

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Perjalanan sebuah *brand* untuk dapat terus bertahan tidaklah mudah. Banyak hal yang harus dilakukan untuk memperpanjang siklus hidup ataupun sekedar tampak menonjol di antara persaingan dengan sesama *brand*. Tidak jarang sebuah *brand* harus melakukan pembaruan ataupun perubahan untuk dapat terus bertahan. Semua proses itu dilakukan oleh produsen melalui *strategi branding*, begitu juga dengan proses *repositioning*.

Cekidot Magz adalah salah satu *brand* yang melakukan *strategi branding* melalui proses *repositioning* untuk membentuk citra baru di tengah masyarakat. Pada penelitian ini dibahas mengenai bagaimana proses *repositioning* yang dilakukan oleh Cekidot Magz berdasarkan *doktrin brand strategy* yang dikemukakan oleh Knapp. Menurut Knapp, ada lima tahapan yang harus dilakukan perusahaan untuk melakukan *strategi branding*. Pertama adalah *brand assessment* yang dalam tahapannya dilakukan berbagai riset dan analisis untuk mengetahui posisi *brand* saat ini. Pada proses *repositioning* Cekidot Magz, tahapan ini tidak dilakukan oleh manajemen Cekidot Magz.

Tahap kedua adalah *brand promise*, yang berbicara tentang pedoman internal yang dimiliki oleh merek. *Brand promise* ini harus dapat menggerakkan aktivitas dan pesan perusahaan. Pada proses *repositioning*, tahapan *brand promise* tidak dilaksanakan oleh Cekidot Magz, namun Cekidot Magz menyusun visi misi yang digunakan sebagai pedoman untuk langkah ke depan. Hanya saja visi misi

yang dibuat pun tidak dipasang pada tempat yang terlihat, ataupun dibaca untuk dapat selalu diingat.

Langkah ketiga adalah *brand blueprint* yang menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan mereknya. Berdasarkan panduan lima langkah *doktrin brand strategy*, tahapan *brand blue print* ini yang paling lengkap dijalankan oleh Cekidot Magz melalui perencanaan bentuk fisik Cekidot Magz, desain, layout, ukuran, jumlah halaman, gaya bahasa dan konten. Hanya saja yang menjadi kekurangan Cekidot Magz dalam tahap ini adalah tidak adanya pembaharuan *media branding* yang telah dimiliki oleh Cekidot Magz agar dapat digunakan lagi.

Langkah keempat adalah *brand culturalization* yang berkaitan dengan bagaimana cara organisasi menghidupi *brand promise*, bagaimana hal itu diterapkan oleh seluruh bagian organisasi. Tahapan ini dilakukan salah satunya dengan pembuatan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang diberlakukan untuk tim redaksi,

Tahapan terakhir dari proses ini adalah *brand advantage* yang membicarakan tentang bagaimana cara memelihara, mempertinggi dan menginovasi merek. Pihak Cekidot sejauh ini masih dalam tahapan untuk terus memperbaiki *brand*-nya dan memperkuat *positioning*-nya. Meskipun ada rencana-rencana ke depan, namun sampai saat ini belum ada *master plan* yang dibuat untuk jangka waktu tertentu.

Melalui kelima langkah yang seharusnya dilakukan oleh tim Cekidot dalam rangka proses *repositioning* ini, terlihat bahwa banyak unsur yang

terlewatkan. Misalnya saja diketahui bahwa Cekidot Magz hanya fokus untuk pembentukan *positioning* dari sisi pembaca, namun melupakan sisi pengiklan. Semua proses *repositioning* yang dijalankan hampir tidak ada yang melibatkan pihak pengiklan, padahal pada kenyataannya pengiklan juga menjadi salah satu unsur penting bagi Cekidot Magz.

B. Saran

Proses *repositioning* sebuah bukanlah sembarang proses, di dalamnya harus terdapat perencanaan yang matang agar hasil yang didapatkan setelah proses *repositioning* dapat berjalan sesuai dengan rencana. Berikut ini beberapa saran yang sebaiknya dilakukan oleh Cekidot Magz dalam kelanjutan dari *proses repositioning*-nya yang telah berjalan agar hasilnya maksimal.

1. Melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan ataupun rencana baru yang berkaitan dengan perubahan produk.
2. Membagi redaksi ke dalam dua tim, yakni tim konseptor dan tim eksekutor untuk melanjutkan proses *repositioning* yang telah berjalan agar Cekidot Magz semakin mempunyai karakter yang kuat sebagai majalah remaja.
3. Membuat *master plan* merek ataupun target pencapaian untuk jangka waktu tertentu sebagai pedoman dalam menjalankan organisasi ke depan.
4. Membuat visi misi serta SOP yang tertulis dan terpasang di kantor Cekidot Magz.
5. Memfokuskan segala bentuk kegiatan organisasi, seperti peliputan, desain, pemilihan cover, maupun penulisan sesuai dengan *positioning* sebagai majalah

remaja yang ingin dibentuk, agar *positioning* sebagai majalah remaja ini semakin kuat di benak *target audience* yakni pelajar SMA Jogja.

6. Tidak hanya melibatkan pembaca saja dalam proses pembentukan *positioning* barunya, tapi juga memperhatikan pengiklan sebagai salah satu unsur penting dari kelangsungan hidup Cekidot Magz.
7. Merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pelajar SMA Jogja sebagai *target audience*, disertai dengan perkiraan waktu atau *timetable*.
8. Menampilkan karakter Cekidot Magz sebagai majalah remaja dengan melakukan *branding* pada kantor, *corporate identity* dan semua bagian organisasi.
9. Meningkatkan *awareness* para pelajar SMA Jogja akan adanya Cekidot Magz, melalui strategi promosi yang terencana baik melalui *social media* maupun kegiatan aktivasi dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morris. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa
- Alexander, Morris. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiakti Komala. 2005. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. USA : Pearson/Prentice
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- McLoughlin, Linda. 2001. *The Language Of Magazines*. London & New York : Routledge

- Monks, F. J., Knoers, A. M. P, & Haditono, S. R. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Nicolino, MBA., Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guides : Brand Management*. Jakarta : Prenada
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2008. *THE POWER OF BRANDS : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Soehadi, Prof. Agus W, Ph.D. 2005. *Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung : Quantum
- Temporal, Paul. 2006. *Asia's Star Brands*. Singapore : Markone Print Media Pte Ltd
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett, John; Lwin May. 2007. *Advertising, Principles and Effective IMC Prattice*. Singapore : Pearson Prentice Hall

WEBSITE

<http://amalia Maulana.com/published-article/tantangan-rebranding/> diakses tanggal 23 Mei 2012

<http://kampus.marketing.co.id/2012/01/16/rebranding-atau-repositioning/>
9 juli 2012 - 3:38 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1
Cover 1 & 2 pada edisi perdana Cekidot Free Weekly Bulletin



Lampiran 2
Cover 3 & 4 pada edisi perdana Cekidot Free Weekly Bulletin



Lampiran 3
Cover Cekidot Free Edisi #62



Lampiran 4
Cover Cekidot Bulletin Edisi #70



Lampiran 5
Cover Cekidot Magz Edisi #81



Lampiran 6
Ceki & Dodot Ikon Cekidot Magz



Lampiran 7
Ucapan Hari Raya Idul Fitri Cekidot Magz



Lampiran 8
Peraturan Cekidot Magz bagian 1

PERJALANAN CEKIDOT

TIAP BULAN

RAPAT PERENCANAAN REDAKSI

PERANG IDE/TEMA DAN BERITA
PEMBAGIAN TUGAS REPORTER + LAYOUTER
CARI REFERENSI SEBANYAK - BANYAKNYA
DEADLINE DAN BACA TIMELINE

CHECKING

CEK IKLAN, KONTEN DAN LAYOUT
PENEMPATAN DAN CEK HALAMAN

SIAP CETAK

CEK SEKALI LAGI
BURN FILE PDF+ IN DESIGN + JPEG 300 DPI
PRINT DUMMY
SERAHKAN PADA YANG BERWAJIB



Lampiran 9
Peraturan Cekidot Magz bagian 2

JOB DESC NOT JOBLESS DESC

PEMIMPIN REDAKSI

- MENCINTAI PEKERJAANNYA SEBAGAI PEMIMPIN REDAKSI
- LEADERSHIP DAN BERANI MENGAMBIL KEPUTUSAN
- BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI REDAKSI PENERBITAN
- BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP KUALITAS PRODUK PENERBITAN
- MEMIMPIN RAPAT REDAKSI
- MEMBERIKAN ARAHAN KEPADA SEMUA TIM REDAKSI TENTANG BERITA YANG AKAN DIMUAT PADA SETIAP EDISI.
- MENENTUKAN LAYAK TIDAKNYA SUATU BERITA, FOTO, DAN DESAIN UNTUK SETIAP PENERBITAN
- MENGADAKAN KOORDINASI DENGAN BAGIAN LAIN SEPERTI PEMIMPIN PERUSAHAAN / EDITOR UNTUK MENSINERGIKAN JALANNYA RODA PERUSAHAAN
- MENJALIN NETWORKING DENGAN NARA SUMBER
-

EDITOR

- MENCINTAI PEKERJAANNYA SEBAGAI EDITOR
- MENGUSULKAN DAN MENULIS KONTEN YANG AKAN DIMUAT UNTUK EDISI DEPAN
- BERKOORDINASI DENGAN LAYOUTER DAN REPORTER DALAM PENGADAAN MATERI UNTUK SETIAP PENERBITAN
- MEMBUAT TIMELINE DAN TUGAS KEPADA PARA REPORTER DAN LAYOUTER
- MENGARAHKAN DAN MEMBINA REPORTER DALAM Mencari Berita atau Membuat Berita
- MEMBERIKAN PENILAIAN KEPADA REPORTER BAIK PENILAIAN KUALITATIF MAUPUN KUANTITATIF.
- MEMBERIKAN LAPORAN PERKEMBANGAN KEPADA PEMIMPIN REDAKSI
- BEKERJA SAMA DENGAN PEMIMPIN REDAKSI

PLEASURE
IN THE JOB
PUTS
PERFECTION
IN THE WORK.

Lampiran 10
Peraturan Cekidot Magz bagian 3

JOB DESC NOT JOBLESS DESC

PEMIMPIN REDAKSI

- MENCINTAI PEKERJAANNYA SEBAGAI PEMIMPIN REDAKSI
- LEADERSHIP DAN BERANI MENGAMBIL KEPUTUSAN
- BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI REDAKSI PENERBITAN
- BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP KUALITAS PRODUK PENERBITAN
- MEMIMPIN RAPAT REDAKSI
- MEMBERIKAN ARAHAN KEPADA SEMUA TIM REDAKSI TENTANG BERITA YANG AKAN DIMUAT PADA SETIAP EDISI.
- MENENTUKAN LAYAK TIDAKNYA SUATU BERITA, FOTO, DAN DESAIN UNTUK SETIAP PENERBITAN
- MENGADAKAN KOORDINASI DENGAN BAGIAN LAIN SEPERTI PEMIMPIN PERUSAHAAN / EDITOR UNTUK MENSINERGIKAN JALANNYA RODA PERUSAHAAN
- MENJALIN NETWORKING DENGAN NARA SUMBER
-

EDITOR

- MENCINTAI PEKERJAANNYA SEBAGAI EDITOR
- MENGUSULKAN DAN MENULIS KONTEN YANG AKAN DIMUAT UNTUK EDISI DEPAN
- BERKOORDINASI DENGAN LAYOUTER DAN REPORTER DALAM PENGADAAN MATERI UNTUK SETIAP PENERBITAN
- MEMBUAT TIMELINE DAN TUGAS KEPADA PARA REPORTER DAN LAYOUTER
- MENGARAHKAN DAN MEMBINA REPORTER DALAM Mencari berita atau membuat berita
- MEMBERIKAN PENILAIAN KEPADA REPORTER BAIK PENILAIAN KUALITATIF MAUPUN KUANTITATIF.
- MEMBERIKAN LAPORAN PERKEMBANGAN KEPADA PEMIMPIN REDAKSI
- BEKERJA SAMA DENGAN PEMIMPIN REDAKSI

**PLEASURE
IN THE JOB
PUTS
PERFECTION
IN THE WORK.**

Lampiran 11
Media Kit Cekidot Magz

cekidot^{Magz}

Hot For Young Blood

ABOUT US

Anak muda dan life style sangat erat kaitannya. Cekidot (Check this out) Magazine, majalah anak muda yang menyajikan semua kebutuhan informasi tentang life style, komunitas dan serba serbi anak muda.

Terbit setiap bulan dengan sajian informasi-informasi yang inspiratif. Kami memiliki halaman khusus yang mengupas profil pelajar dan komunitas, fakta unik, liputan event, update fashion dan masih banyak konten yang menyenangkan. Selain itu, kami tampil dengan desain layout dan artistik yang menarik.

Cekidot Magazine merupakan satu-satunya media yang fokus pada pembaca muda dan menjadi pilihan tepat bagi Brand / Merek Anda dalam berpromosi untuk membidik anak muda sebagai target market. Cekidot Magazine, Hot for Young Blood !!! We are the good fellas for youths !!

PROFILE PEMBACA

LAKI-LAKI 40% **PEREMPUAN** 60%


USIA
PRIMARY 16TH - 21TH SECONDARY <16TH

PENDIDIKAN

| Pendidikan | Persentase |
|-------------|------------|
| SMU | 70% |
| SMP | 20% |
| UNIVERSITAS | 10% |

SPESIFIKASI PRODUK

| | |
|----------------|--------------------------------|
| Ukuran Trim | : 175 mm x 250 mm |
| Ukuran Bleed | : 181 mm x 256 mm |
| Kertas Cover | : AP 120 gr |
| Kertas Isi | : HVS 70 gr |
| Jumlah Halaman | : 48 halaman Full Colour |
| Oplah | : 5.000 eksemplar |
| terbit | : 1 bulan sekali, minggu kedua |



Lampiran 12 Interview Guide

Interview guide berikut ini akan berfungsi sebagai landasan atas pertanyaan yang akan diajukan peneliti pada saat melakukan wawancara. Adapun dari pihak internal maupun eksternal Cekidot, beberapa orang yang akan menjadi narasumber bagi peneliti antara lain :

- a. *CEO*
- b. *Head of creative*
- c. *Editor in Chief*
- d. Pembaca Cekidot Bulletin
- e. Pembaca Cekidot Magz
- f. Pengiklan Cekidot Magz

Tentunya *Interview guide* yang dibuat oleh penulis disusun berdasarkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian. Berikut daftat panduan pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti :

1. *Brand Personality*

a. *Head of creative* :

- Bagaimanabentuk logo dan makna logo yang dimiliki oleh Cekidot Bulletin?
- Bagaimana spesifikasi kemasan Cekidot Bulletin?
- Siapakah yang menjadi target, atau siapakah yang diharapkan menjadi pembaca dari Cekidot Bulletin?

b. *Editor in Chief*

- Konten/rubrik apa saja yang disajikan oleh Cekidot Bulletin?

2. *Positioning* Cekidot Bulletin

Pembaca Cekidot Bulletin :

- Apa yang membuat kamu tertarik membeli/membaca Cekidot Bulletin?
- Darimana mendapatkan informasi mengenai Cekidot Bulletin?
- Apa yang kamu sukai dari Cekidot Bulletin?

- Apa kelebihan Cekidot Bulletin dibandingkan media sejenis lokal lain?
- Jika diminta menceritakan tentang Cekidot Bulletin kepada teman, apa yang akan kamu ceritakan?

3. Alasan *repositioning*

CEO :

- Mengapa harus dilakukan *repositioning* dari Cekidot Bulletin menjadi Cekidot Magz sebagai majalah untuk remaja SMA?
- Apa saja faktor pendorong terjadinya proses *repositioning* tersebut?

4. Motivasi *repositioning* (Analisa SWOT)

CEO :

- Apa saja nilai kekuatan Cekidot selama masih berbentuk bulletin? Adakah yang bisa dipertahankan setelah berubah menjadi Cekidot Magz?
- Apa saja yang menjadi kelemahan selama Cekidot masih berbentuk bulletin?
- Siapa sajakah pesaing dari Cekidot Bulletin maupun Cekidot Magz? Kelebihan dan kekurangan apa yang dimiliki oleh para pesaing? Bagaimana menyikapi para pesaing tersebut?
- Apakah di antara para pesaing tersebut, ada yang dikhawatirkan dapat berkembang pesat sehingga menjadi ancaman bagi Cekidot Bulletin maupun Cekidot Magz?

5. Analisa segmentasi dan target pasar

CEO :

- Bagaimana cangkupan geografis dari pembaca Cekidot Magz?
- Bagaimana dengan variabel umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kelas social dari pembaca Cekidot Magz?
- Bagaimana gaya hidup yang dimiliki oleh para pembaca Cekidot Magz?
- Bagaimana perilaku yang dimiliki oleh para pembaca Cekidot Magz?

- Bagaimana tingkat penggunaan teknologi pada para pembaca Cekidot Magz?

6. *Brand assessment*

a. *CEO :*

- Bagaimana kondisi bisnis Cekidot Bulletin saat ini?
- Adakah *masterplan* yang telah dibuat sebelum merencanakan *repositioning*?
- Bagaimana strategi pemasaran yang pernah digunakan Cekidot Bulletin agar diterima di masyarakat?
- Bagaimana strategi pemasaran yang diusulkan untuk Cekidot Magz?
- Pada segmen dan kategori apakah bisnis Cekidot Magz ini? Siapa saja yang menjadi pesaingnya di segmen tersebut?
- Bagaimana dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh Cekidot Magz untuk semakin memajukan bisnis ini?

b. Pembaca :

- Bagaimana tanggapan pembaca mengenai Cekidot Magz baik dari segi kemasan, konten, harga, distribusi?
- Mengapa pembaca yang bersangkutan membeli/tidak membeli Cekidot Magz?

c. Pengiklan :

- Bagaimana tanggapan pengiklan mengenai Cekidot Magz baik dari segi kemasan, konten, harga, distribusi?
- Mengapa pengiklan yang bersangkutan memilih untuk beriklan di Cekidot Magz?

7. *Brand Promise*

CEO/Head of creative :

- Apakah yang menjadi visi misi Cekidot Magz?
- Bagaimana strategi yang dijalankan sekarang setelah dilakukan proses *repositioning* yang telah dilakukan?

- Bagaimana kesesuaian antara *positioning* baru dengan *promise* yang dijanjikan Cekidot Magz? Apakah sesuai?
- Bagaimana mengekspresikan *promise* dalam produk Cekidot Magz ini? Apakah melalui kemasan, desain, isi atau bagaimana?
- Yang dimaksud dengan *positioning* sebagai "majalah remaja" itu bagaimana?
- Langkah-langkah apa yang ditempuh untuk mewujudkannya?

7. Brand Blueprint

a. Head of creative

- Bagaimana kemasan, termasuk material fisik Cekidot Magz?
- Apa yang menjadi *tagline* dari Cekidot Magz?
- Bagaimana dengan penyajian grafis Cekidot Magz?
- Apa karakteristik Cekidot Magz sebagai majalah remaja SMA?
- Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi Cekidot Magz?
- Kegiatan *branding* apa saja yang telah atau akan dilakukan ?

b. Editor in chief

- Apa saja yang menjadi konten Cekidot Magz?
- Bagaimana dengan spesifikasi rubrikasi pada Cekidot Magz? Ada berapa rubrik? Apa yang menjadi rubrik tetap dan tidak tetap?
- Bagaimana dengan gaya penulisan yang digunakan para repoter Cekidot Magz?

8. Brand Culturalization

a. Head of creative :

- Bagaimana sistem distribusi Cekidot Magz yang dilakukan oleh para distributor?

b. Editor in chief :

- Bagaimana para reporter menerapkan *promise* Cekidot Magz dalam setiap kegiatan (peliputan, penulisan, pencarian narasumber)?

9. *Brand advantage*

a. *CEO* :

- Bagaimana rencana ke depan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengembangkan Cekidot Magz dan memelihara *positioning* yang baru?
- Apa manfaat yang akan didapat perusahaan jika proses *repositioning* ini berhasil?

b. *Head of creative* :

- Kegiatan apa saja yang direncanakan untuk mengembangkan Cekidot Magz?

10. Pembentukan *positioning*

a. Pembaca :

- Apa yang membuat kamu tertarik membeli/membaca Cekidot Magz?
- Dimana mendapatkan informasi mengenai Cekidot Magz?
- Apa yang kamu sukai dari Cekidot Magz?
- Apa kelebihan Cekidot Magz dibandingkan majalah lokal lain?
- Jika diminta menceritakan tentang Cekidot Magz kepada teman, apa yang akan kamu ceritakan?

b. Pengiklan :

- Apa yang membuat Anda tertarik beriklan di Cekidot Magz?
- Dimana mendapatkan informasi mengenai Cekidot Magz?
- Apa yang Anda sukai dari Cekidot Magz?
- Apa kelebihan Cekidot Magz dibandingkan majalah lokal lain?
- Jika diminta menceritakan tentang Cekidot Magz kepada teman, apa yang akan Anda ceritakan?

Lampiran 13
Transkrip Wawancara

Narasumber : Eddy Purjanto

Jabatan : CEO Cekidot Magz

Waktu : Jumat, 3 Agustus 2012

1. Bagaimana awal pertama kali terbentuknya Cekidot?

Kami melihat di Jogja ini ada banyak sekali anak muda, apalagi dengan predikat Jogja sebagai kota pelajar. Namun dengan keadaan itu, ternyata belum ada media yang secara khusus menyediakan informasi maupun menjadi wadah bagi anak-anak muda tersebut untuk menyalurkan apresiasinya. Hal ini tentu saja kan mengkhawatirkan, kalau tidak ada wadahnya, bukan tidak mungkin anak-anak muda ini akan lari ke arah yang negatif. Padahal anak-anak muda biasanya punya potensi, punya bakat dan punya kreatifitas. Sayang sekali kalau semua itu nggak ada yang menampung. Itu secara umumnya, kalau dari segi bisnis kami juga punya alasan sendiri. Kalau dari segi bisnis, kami melihat selama ini para pemilik brand yang sasarannya anak muda itu masih beriklan di media yang kurang tepat. Mungkin ya karena media di Jogja sendiri masih dikuasai oleh satu media yang tidak bisa mencangkup semua target audience, sebut saja koran. Kalau ada brand anak yang muda yang beriklan di koran apa ya anak muda jaman sekarang masih baca koran? Ketidaktersediaan media khusus anak muda ini

kan juga menyebabkan pesan yang disampaikan pada pemilik brand itu tidak sampai tepat pada sasaran.

2. Setahu saya, Cekidot sudah cukup lama terbit dengan format bulletin. Lalu kenapa melakukan perubahan atau repositioning ini? Apalagi melihat targetnya juga sekarang fokus kepada anak SMA saja.

Untuk sebuah merek, berubah supaya dapat bertahan itu perlu. Begitu juga dengan Cekidot. Kadang-kadang memang harus kita yang berubah mengikuti pasar. Sekarang ini kami mengamati bahwa ada pergerakan pasar yang luar biasa. Ada kategori yang disebut *Women, Youth and Netizen*. Dan ternyata, pasar *Youth* ini sudah menjadi pasar yang besar dalam tataran konsumsi, terutama pada belanja *Fast Moving Consumer Goods* atau biasanya disingkat FMCG. Sementara itu kelompok *Netizen* yang juga didominasi oleh anak-anak muda yang tingkat kebutuhan internet seperti gadget, social media dan telekomunikasi juga terbilang tinggi. Kenapa kita repositioning? Supaya biasa lebih fokus. Setelah *repositioning*, Cekidot Magz akan berusaha membidik lebih tajam pada pasar pelajar SMA, termasuk beberapa karakter di dalamnya. Karakter pelajar SMA kebanyakan hidup berkelompok, entah itu komunitas, genk atau organisasi, pelajar SMA yang *trend maker*, *good influencer*, yang senang dengan eksistensi, mudah beradaptasi pada *urban lifestyle* dan memiliki loyalitas tinggi pada produk atau brand tertentu.

3. Apa saja yang jadi faktor pendorong terjadinya *repositioning* ini?

Yang pertama dan terutama sebenarnya hampir sama seperti latar belakang awal kami membuat Cekidot. Kita melihat di Jogja ini belum ada media, khususnya media cetak yang memang segmented untuk anak muda. Padahal pasar *youth* ini butuh banyak aksesibilitas yang cepat pada informasi. Kan sayang kalau nggak ada media yang bisa mewadahi itu. Kebetulan dan untungnya, kami sudah punya medianya, tinggal dipoles sana-sini untuk mengisi kekosongan itu. Jadi Cekidot Magz ini bercita-cita mengisi kekosongan ruang informasi offline ditengah perkembangan dunia online yang sekarang ini makin massif.

4. Bisa dibilang perubahan besar yang dilakukan Cekidot ini salah satunya kan terletak di targetnya. Nah, bagaimana dengan cangkupan geografis dari pembaca Cekidot Magz sekarang Pak?

Cekidot Magz sebetulnya ingin merangkul pembaca anak-anak SMA Jogja, baik di kota maupun yang di daerah Bantul, Sleman, dan sekitarnya meskipun pelan-pelan. Nanti kalau sudah wilayah Jogja sudah tercover semua, baru kita melebarkan sayap sampai ke Klaten, Solo, Magelang dan sekitarnya, yang sekiranya belum punya media seperti Cekidot di kotanya.

5. Kalau dengan variabel umur, jenis kelamin, dan pendidikan dari pembaca Cekidot Magz bagaimana Pak?

Umurnya ya tentu saja umur SMA, 15-17 tahun itu *primary target*-nya. *Secondary target*-nya adalah yang ada dibawah SMA, anak-anak SMP, karena ada kecenderungan anak-anak SMP suka meniru yang ada di atasnya. Jadi kita berasumsi anak-anak SMP akan suka juga baca Cekidot. Pembaca Cekidot Magz lebih diarahkan ke perempuan, tapi tidak menutup kemungkinan untuk laki-laki juga. Jadi 70% perempuan, 30% laki-laki.

6. Kalau gaya hidup para pembaca ini kira-kira yang seperti apa?

Seneng berkumpul, berkomunitas, atau ngeenk ya istilahnya. Pulang sekolah suka nongkrong dulu sama temen-temen.

7. Perilakunya, yang seperti apa Pak?

Ya seperti anak muda pada umumnya, ada yang aktif di akademis ada yang di non akademis, ada yang lebih suka mengekspresikan dirinya di luar sekolah, yang jelas mereka yang berperilaku positif.

8. Kalau tadi disebutkan pasar netizen itu sebagai pasar yang tingkat konsumsi terhadap teknologinya tinggi, kalau para pembaca Cekidot Magz ini bagaimana?

Tentunya mereka ini dekat dengan teknologi, fasih dengan segala macam social media ya, facebook twitter dan temen-temennya. Makanya mereka juga pakai hp yang mendukung fasilitas internet, yang bisa membuat mereka selalu terhubung dengan dunia maya.

9. Bicara tentang perubahan dari Cekidot Bulletin ke Cekidot Magz, sudah sampai di tahap apa sekarang? Bagaimana kondisi bisnis Cekidot Magz yang sekarang?

Untuk tahapannya, tentu sampai sekarang kita masih terus berusaha supaya *repositioning* ini benar-bener berhasil. Yang jelas setelah proses ini Cekidot Magz sekarang menyuguhkan tampilan yang lebih *simple*, *handy* dan *interesting*. Rubrikasi dan konten yang ditampilkan lebih mengarah dan lebih banyak melibatkan pelajar SMA sebagai sumber berita dan *news maker*. Referensi desain lebih jeli mengamati tren desain yang sedang berkembang. Singkatnya, kita benar-benar ingin mendekati pasar pelajar SMA.

10. Sebelum merencanakan repositioning, apakah manajemen membuat *masterplan*?

Kebetulan tidak ada, tapi bukan berarti *repositioning* kami ini tanpa alasan dan persiapan. Semua ini adalah hasil mengamati, menganalisa dan memodifikasi. Walaupun ada juga tahapan-tahapannya yang *accidental*.

11. Setelah udah berubah jadi Cekidot Magz, sekarang siapa yang jadi pesaingnya?

Di Yogyakarta ada Campus Magz.

14. Jadi, Cekidot Magz ini termasuk dalam segmen dan kategori bisnis apa?

Pesaingnya siapa?

Kami bersaing di segmen anak muda pada kategori media lokal. Pesaingnya ya itu tadi, ada Campus Magz yang terlihat sudah lebih mapan.

15. Tadi kan disebutkan kalau pembaca Cekidot Magz sekarang ini tingkat konsumsi teknologinya lebih tinggi. Apakah hal itu juga akan dimanfaatkan oleh Cekidot untuk memajukan bisnis ini?

Kalau untuk proses produksi maupun persiapan sama saja. Di sini para desainer sewaktu mendesain diberi fasilitas berupa komputer yang specnya baik, akses internet 24 jam. Untuk reporter ada kamera. Untuk penyebarannya di dunia maya kita menggencarkan akun twitter kita, berusaha aktif dan gimana caranya bisa menciptakan interaksi dengan TA. Twitter sekarang sedang *booming-boomingnya*, ya kita manfaatkan, karena lewat media ini kita bisa menjaring banyak *target audience*.

16. Sewaktu masih Cekidot Bulletin, tentunya kan ada strategi pemasaran sendiri yang dilakukan tim. Itu bagaimana strateginya?

Mengikuti apa yang sedang disenangi *target audience*, salah satunya ya lewat internet dan *social media*. Kita pakai keduanya sebagai salah satu sarana promosi meskipun bukan yang utama. Selain itu kita juga terus melakukan

support event dengan menjadi media partner, lalu ada distribusi ke *stopping point* anak muda seperti di café, warnet, atau sekolah.

17. Apakah strategi pemasaran untuk Cekidot Magz juga akan sama atau ada strategi baru?

Strategi pemasaran Cekidot Magz harus lebih massif di dunia maya. Penggunaan *twitter* yang akan lebih aktif dan berusaha menciptakan interaksi dengan pembaca lewat *twitter*, dan update *website* juga akan terus berjalan. Supporting event pelajar SMA juga jalan terus sehingga bisa tercipta “*conversation*”, melalui event-event ini kami juga terbantu karena menambah kenalan jadi lebih mudah saat mencari narasumber pelajar SMA. Kita juga memperbanyak aktivasi lewat para reporter yang diminta lebih aktif mendekati pelajar SMA, sehingga akan terbangun sisi emosional antara Cekidot dengan pembaca.

18. Untuk ke depannya pasti manajemen Cekidot Magz punya rencana untuk mengembangkan dan memelihara positioning baru ini, gimana caranya?

Yang penting tetap menjaga konsistensi dan terus menjalin hubungan dan jaringan baik kepada teman-teman SMA, maupun kepada stakeholder dan pengiklan.

19. Apa manfaat yang akan didapat perusahaan jika proses *repositioning* ini berhasil?

Tentunya bisnis akan terus berjalan. Namun hal yang paling penting adalah anak muda memiliki medianya sendiri, dan pembaca tidak hanya sebagai pembaca tapi juga diajak terlibat dalam proses penciptaan media itu sendiri). Selain itu, kalau berhasil berarti kita juga suksese membuktikan bahwa media juga harus memiliki segmentasi yang jelas. Hal ini tentunya berguna bagi pengiklan untuk lebih selektif memilih media promosi.

Narasumber : Mendung Daryoto

Jabatan : *Head of Creative Cekidot Magz*

Waktu : Sabtu, 4 Agustus 2012

1. Darimana sih mas asal-usul nama Cekidot?

Nama Cekidot asalnya dari istilah Check it out yang dplesetin, dan sering dipakai anak muda sebagai bahasa sehari-hari. Semacam istilah untuk menunjukkan sesuatu. Kita juga melihat kalau istilah itu sering dipakai para kaskuser. Kita pikir namanya cukup ear catching dan sesuai sama target Cekidot awal yang kebetulan rata-rata juga anak kaskus.

2. Seperti apakah logo Cekidot Bulletin? Artinya apa?

Sebenarnya logo yang dipake Cekidot Bulletin waktu itu udah turunan dari Cekidot Free, tipografi yang di-*custom* dan dikomposisi dengan unsurlainnya seperti klaim dan *tagline*. Warna dan fontnya dipilih biar kita gampang dikenali dan bener-bener bisa nggambarin anak muda. Ada klaim “*youth spirit*” di kanan atasnya dan menyertakan tagline di bawah tulisan Cekidot. Dari bentuknya kita pengen terlihat simple, kalau dari warnanya yang dominan hitam dan sedikit unsur kuning, pengen mewakili karakter pembaca Cekidot. Warna hitam itu kan identik dengan sesuatu yang simpel tapi modern dan elegan, kalau mau dipaduin sama warna apa aja lebih gampang

alias fleksibel. Kalau warna kuningnya kita pengen menonjolkan unsur ceria, aktif, dinamis, seperti pembaca kita.

3. Bentuk kemasan Cekidot Bulletin seperti apa?

Bentuknya hampir mirip koran, cuma lebih kecil, dan kertasnya lebih bagus karena kita pakai HVS, meskipun ada yang fullcolor dan BW. Dulu waktu masih Cekidot Free punya 4 cover, setelah jadi Cekidot Bulletin covernya hanya dua seperti media cetak lain. Tapi tetap punya keunikan sendiri dari cara membukanya.

4. Siapa yang menjadi target, atau siapa yang diharapkan jadi pembaca dari Cekidot Bulletin?

Menyesuaikan tagline kita First Community Bulletin, yang diharap jadi pembaca kita adalah anak-anak muda, baik kuliah atau SMA yang senang dan punya komunitas, karena kita pengen jadi wadah buat mereka.

5. Walaupun misalnya sudah dikenal sebagai bulletin komunitas, pasti ada karakter yang ingin dibangun oleh Cekidot. Nah itu karakter yang seperti apa yang sebenarnya pengen ditampilkan?

Waktu Cekidot masih berformat bulletin, karakter yang pengen ditonjolkan adalah Cekidot yang lebih dewasa, mengarah ke mahasiswa, dan kita berusaha meneruskan jiwa Cekidot yang dulu, yang dekat dan selalu merangkul komunitas, sesuai dengan tagline kita saat itu First Community Bulletin. Jadi orang taunya ya Cekidot itu Bulletin untuk komunitas

- 6. Selama berbentuk bulletin, tentunya Cekidot kan punya kelebihan atau apa yang udah jadi nilai plusnya. Nah menurut manajemen Cekidot sendiri, adakah kelebihan Cekidot Bulletin yang bisa dipertahankan untuk Cekidot Magz?**

Cekidot Bulletin punya gaya desain dan gaya bahasa yang keluar dari mainstream jurnalistik. Maksudnya, dalam penulisannya semua reporter pake bahasa yang lebih santai, berusaha menyesuaikan seolah sedang ngobrol dengan para pembaca. Desain yang lebih colorful. Melibatkan pembaca tidak hanya sebagai obyek berita, tetapi sebagai subyek.

- 7. Kalau kelemahannya?**

Beberapa pembaca bilang konten kita terlalu ringan, kebanyakan bercandanya mungkin ya, padahal maksudnya mau santai. Kadang juga merasa kalo bentuk yang terlalu rumit dan konten berita yang terlalu ringan. Terus walaupun udah cukup menarik dibanding majalah lain, layout dan desain kita itu sebenarnya masih kurang maksimal, bisalah kalo lebih bagus dari itu. Satu lagi, segmentasinya masih berubah-ubah.

- 8. Siapa yang jadi pesaingnya Cekidot Bulletin dan Cekidot Magz? Kelebihan dan kekurangan apa yang dimiliki oleh para pesaing?**

Di Yogyakarta, ada campus magz. Kelebihan campus magz sudah bisa mengakomodir pasar anak SMA di Yogyakarta dan daerah sekitarnya. Tapi

menurut kami, secara desain dan layout lebih menarik Cekidot Magz dong ya, pede, hehee..

9. Gimana cara menyikapi persaingannya?

Ya itu tadi, apa yang udah jadi kekuatan kita, dipertahankan. Masukan dan saran dari pembaca kita selalu jadikan pertimbangan.

10. Apakah di antara para pesaing tersebut, ada yang dikhawatirkan dapat berkembang pesat sehingga menjadi ancaman bagi Cekidot Bulletin maupun Cekidot Magz?

Pasti adalah, apalagi pasarnya anak muda. Semua juga menyadari kalau pasar anak muda (Youth) itu peluang besar yang sangat mungkin diperebutkan.

11. Bisa diceritakan bagaimana proses *repositioning* ini berjalan?

Sebetulnya kalau mau diruntut, proses *repositioning* ini sudah terlihat sejak formatnya masih Cekidot Bulletin. Di situ pelan-pelan kita mulai memperbanyak unsur SMA ke dalam konten pemberitaan, makanya rubrik *Smart Student* itu kan udah ada sejak Cekidot Bulletin, kalo nggak salah mulai edisi 68. Apalagi setelah itu mulai edisi 70 Cekidot juga sudah berbayar, nggak gratis lagi, jadi kami harus promosi lebih gencar lagi, gimana caranya agar penjualannya bisa meningkat, karena ternyata memang nggak mudah mengubah media yang awalnya *free* jadi berbayar untuk bisa dapet keuntungan dari hasil penjualan. Selain itu, regenerasi dari redaksi sendiri

sedikit banyak juga berpengaruh ke konten berita. Kita sempat mengalami pergantian orang-orang yang ngisi posisi di redaksional, pernah juga kelebihan reporter sampai jatah nulis tiap orang terlalu sedikit, dan halaman terasa kurang jadi setiap reporter ga bisa menulis dengan maksimal. Dari segi desain, desainer juga menyampaikan kalau dengan format yang ada sekarang (saat itu masih Cekidot Bulletin), desainnya lebih ribet. Lalu dari redaksi sendiri juga menjanjikan, biarpun dengan format majalah biaya produksinya lebih besar, mereka akan bisa memberikan hasil yang lebih baik. Toh terbitnya juga jadi sebulan sekali, jadi kalau diitung-itung biayanya ya sebenarnya hampir sama dengan Cekidot Bulletin yang terbit dua minggu sekali. Saya melihatt ada semangat baru yang ingin dibawa oleh teman-teman redaksi dengan perubahan jadi majalah ini. *Repositioning* yang kami lakukan itu sebenarnya diharapkan jadi jalan keluar untuk semua permasalahan yang ada saat itu, mulai dari segi bisnis, konten, desain atau apapun.

12. Jadi langkah awal apa yang dilakukan dalam proses *repositioning* ini?

Setelah semua termasuk Pak Edi dan bagian *finance* ketok palu dan setuju semua untuk berubah format jadi majalah, kami bareng-bareng diskusimengenai penampilannya, karena gimanapun juga penampilan itu yang pertama kali dilihat *target audience*. Kami mencari ukuran yang kira-kira pas, material apa yang mau dipakai, mau berapa halaman karena hal itu semua kan berpengaruh ke *budgeting* ya, baru setelah itu kamu membahas rubrikasi dan urutan halamannya. Saat itu kami juga berencana untuk *vakum*

dulu sambil menyiapkan format baru, tapi dengan banyak pertimbangan hal itu batal. Yang terjadi adalah kami terus berubah secara bertahap sampai akhirnya Cekidot Magz ini bisa sempurna nantinya. Sayangnya ya Cekidot itu nggak punya *masterplan*, jadi semua prosesnya berjalan mengalir.

13. Referensi untuk semua perubahannya dari mana?

Tentu sedikit banyak terpengaruh dari kompetitor. Tapi supaya nggak hanya ikut-ikutan, apa yang jadi karakter Cekidot tetep dipertahankan, misalnya gaya desain dan muatan unsur komunitas lokal yang lebih banyak.

14. Apakah sebelum *repositioning* manajemen Cekidot pernah melakukan riset kepada para pembaca?

Riset mendalam memang tidak ada, tapi kami mengamati apa yang kelihatan, dari twitter misalnya, kami mengajukan pertanyaan-pertanyaan pancingan. Ada juga beberapa pelajar SMA yang pernah menjadi narasumber yang kami beri sedikit pertanyaan mengenai Cekidot.

15. Kalau mengevaluasi strategi pemasarannya atau mempelajari strategi pemasaran kompetitor?

Evaluasi ada tapi tidak dilakukan oleh semua anggota tim Cekidot. Hanya berupa obrolan singkat tentang apa aja yang udah kami lakukan selama ini, lalu ke depannya gimana cara kami mau berpromosi, tapi nggak ada hasil tertulisnya..

16. Apakah manajemen Cekidot melakukan riset pasar dan persaingan saat ini sebelum melakukan *repositioning*?

Riset pasar dilakukan hanya oleh CEO dan beberapa anggota tim, sehingga tidak semua anggota tim mengetahui hasilnya. Itupun dilakukan hanya dengan cara membuka bersama-sama majalah yang menjadi kompetitor, kemudian membandingkan dengan Cekidot, lalu menyimpulkan kira-kira poin positif apa dari kompetitor yang bisa diterapkan di Cekidot dalam format *magazine*.

17. Gimana dengan proses menentukan rubrik apa aja yang ada di Cekidot Magz?

Rubrik yang ada di Cekidot Magz hanya meneruskan rubrik di Cekidot Bulletin yang masih potensial, tapi dengan nama rubrik yang berbeda. Selanjutnya rubrik-rubrik di Cekidot sih sampai saat ini masih fleksibel, tidak menutup kemungkinan akan rubrik baru yang menarik. Namanya juga proses *repositioning* masih terus jalan.

18. Setelah jadi Cekidot Magz, apa visi misi Cekidot sekarang?

Visinya menjadi majalah anak muda nasional dan berkembang tidak hanya di bisnis *publishing* tapi bisa berkembang ke bisnis yang lebih luas. Misinya menjadi majalah anak muda di Yogyakarta dan Jateng.

19. Bagaimana strategi yang dijalankan sekarang setelah dilakukan proses *repositioning* yang telah dilakukan?

Pedekate dengan pembaca, hehe. Cekidot Magz pengen lebih dekat dengan pembaca, memaksimalkan peran pembaca, dengan menjadikan mereka obyek, bahkan subyek pemberitaan, pokoknya kita berusaha gimana caranya pembaca bisa lebih terlibat dengan Cekidot, biar bisa memberikan memberikan efek AIDA+S untuk Cekidot Magz.

20. Bagaimana kesesuaian antara *positioning* baru dengan *promise* yang dijanjikan Cekidot Magz? Apakah sesuai?

Sesuai. Kami berusaha semakin mendekatkan Cekidot Magz sebagai media anak muda (pelajar) untuk berekspresi, eksistensi dan menjadikan majalah ini benar-benar sesuai yang dibutuhkan TA.

21. Gimana caranya mengekspresikan *promise* dalam produk Cekidot Magz ini? Apakah melalui kemasan, desain, isi atau bagaimana?

Udah pasti secara keseluruhan. Mulai dari tema tiap edisi, topik bahasan berita, narasumber, cover, desain, sampai ke gaya penulisan. Bahkan bahasa yang dipakai saat ngetwit pun harus mewakili karakter Cekidot sendiri.

22. Kalau yang dimaksud dengan *positioning* sebagai "majalah remaja" itu bagaimana?

Pada prinsipnya, Cekidot Magz menjadi media informasi, ekspresi dan eksistensi anak muda, khususnya SMA, dengan memberikan ruang seluas-luasnya kepada mereka untuk menjadi subyek sekaligus obyek berita.

23. Supaya hal itu bisa tercapai, langkah apa yang ditempuh?

Langkah yang dilakukan adalah “*good relationship building*” kepada *target audience*, para pelajar SMA. Selanjutnya dengan *Co Creation*, yaitu melibatkan TA dari proses hingga menikmati outputnya. Kedepannya nanti ada *Communitization*, menciptakan komunitas pelajar SMA sebagai pembaca sekaligus pembuat Cekidot Magz.

24. Bisa diceritakan bagaimana bentuk fisik Cekidot Magz sekarang?

Ukurannya lebih kecil jadi lebih *handy*. Secara material cukup menarik ya, karena full colour. Cover depan dan belakang pakai art paper, untuk konten pakau HVS, isinya 48 halaman.

25. Taglinenya apa?

Hot For Young Blood.

26. Gimana dengan penyajian grafis Cekidot Magz? Desain dan layoutnya seperti apa?

Khas anak SMA, colorful, menarik tapi nggak berlebihan. Jadi kalau dibawa cewek itu nggak terlalu macho, tapi juga masih pantas untuk dibawa anak laki-laki. Biar nggak terlalu banyak warna dan terlihat heboh kita selalu memilih tone color yang dipakai di setiap edisinya.

27. Apa karakteristik Cekidot Magz sebagai majalah remaja SMA?

Desain, gaya bahasa dan rubrikasi konten yang sesuai dengan kebutuhan anak SMA.

28. Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi Cekidot Magz?

Aktifasi online media yang lebih konsisten dan menciptakan ruang conversation melalui social media dan website. Kita juga enggak pernah berhenti mensupport event pelajar, dan sekarang kita berusaha untuk melibatkan semakin banyak pelajar sebagai subyek berita.

29. Kegiatan *branding* apa saja yang telah atau akan dilakukan?

Ya itu tadi, lewat support event, pameran, iklan radio dan barter promosi.

30. Gimana dengan sistem distribusi Cekidot Magz yang dijalankan distributor?

Hampir sama sih distribusinya dengan sewaktu masih Cekidot Bulletin. Hanya bedanya sekarang lebih fokus ke sekolah karena TA-nya pelajar. Yang dulu ada *pickup point* sekarang diganti jadi *reading corner* karena di tempat-tempat itu Cekidotnya kita kasih satu, untuk dibaca di tempat, tidak untuk dibawa pulang. Kalau mau baca lebih lama ya beli di lapak-lapak seputaran Jogja, distribusi kita juga sekarang udah masuk di Togamas Jalan Solo.

31. Untuk ke depannya, kira-kira kegiatan apa aja yang mau direncanain untuk ngembangin Cekidot Magz?

Sosialisasi dan pengenalan media kepada instansi pemerintah. Supaya pemerintah tau kalau media kami ini mendukung anak-anak SMA secara positif. Lalu ada sosialisasi kepada pengiklan tentang segmentasi media dan pemilihan media promosi yang tepat. Ada juga *brand activation* yang melibatkan anak muda (pelajar) agar terbentuk emotional branding antara Cekidot Magz dengan pembacanya

Narasumber : Chandra Himawan

Jabatan : *Editor in Chief* Cekidot Magz

Waktu : Senin, 6 Agustus 2012

1. Konten/rubrik apa saja yang disajikan oleh Cekidot Bulletin?

Urut dari depan aja ya. Pertama kita punya *cover story*, dari namanya aja udah jelas kalo ini cerita *behind the scene* pemotretan cover. Lanjut kita punya, hot community, isinya liputan tentang komunitas, baik lokal maupun nasional, yang unik dan inspiratif bagi anak muda. *Hot Test*, itu kita ngasih pertanyaan yang sama untuk dijawab dua orang yang punya profesi mirip, pertanyaannya sesuai tema. *Hot Fashion* udah pasti tentang fashion. *Smart Student* isinya profil pelajar Jogja yang berprestasi. *Hot Statement*, di sini kita ngumpulin opini dari pembaca yang dipilih secara acak, tentang suatu pertanyaan yang sesuai dengan tema yang diangkat. Untuk gadget kita punya hot gadge yang isinya review gadget ata website. Liputan utamanya yang bahas tema secara mendalam ada di *Hot Report*. Biar ga kalah sama majalah nasional kita juga ada wawancara artis di rubrik hot chat. Nah terus berhubung komunitas-komunitas Jogja itu sering ngadain event, kita juga punya space buat event di *Hot Event*. Ada lagi *Hot Review*, isinya ya review buku, film, musik sama tempat nongkrong yang lagi up to date. Buat seru-seruan ada *horoscop*. Terakhir ni yang paling kocak ada *hot tips*. Isinya tips-tips lucu dan nyeleneh yang berhubungan sama tema. Oya satu lagi, di

halaman terakhir ada tempat narsis para pembaca yang foto bareng Cekidot, di *Hot Picts*.

2. Kalau kontennya Cekidot Magz?

Banyak banget. Secara umum sih ada yang bersifat hiburan, news, event, pendidikan, opini anak SMA, review, horoskop, sampai ke permasalahan cinta. Enaknya lagi sekarang lebih banyak space untuk anak-anak SMA ini eksis. Bisa di Smart Student, bisa di After School, bisa di masterpice, Battlefield.. Sisanya bisa dilihat sendiri di majalahnya, hehee..

3. Ada berapa rubric di Cekidot Magz? Apa yang menjadi rubrik tetap dan tidak tetap?

Banyak lah. Lebih dari 20 rubrik tetap. Banyak kan ya, hehee.. Dan pada dasarnya semua rubrik itu rubrik tetap. Cuma misalnya rubrik *updates* atau *article*, di tiap edisi jumlahnya tidak selalu sama, soalnya itu kan rubrik pelengkap.

4. Gimana dengan gaya penulisan yang dipakai repoter Cekidot Magz saat menulis berita atau artikel?

Semua reporter harus bisa memberitakan sesuatu dengan gaya seolah-olah lagi cerita, jadi lebih ngalir. Terus gaya bahasanya yang santai, nyesuain juga sama istilah-istilah yang lagi sering dipake anak SMA. Untuk nyebut pembaca biasanya kita pakai kata Blooders.

5. Bagaimana para reporter menerapkan *promise* Cekidot Magz dalam setiap kegiatan peliputan, penulisan, pencarian narasumber ?

Sewaktu liputan event, kita berusaha agar reporter Cekidot bisa lebih akrab dengan anak-anak SMAnya dibanding dengan reporter dari media lain. Caranya gimana? Misalnya kita ketemu satu anak buat dimintain foto, selanjutnya kita bisa catet nomer hpnya, jadi nanti kalau butuh narasumber lagi biasanya kita hubungi dari temen-temen yang pernah ketemu di lokasi event gitu. Kalau wawancara dengan anak SMA, ya kita nunjukin juga karakter Cekidot yang *fun*, termasuk reporternya, biar akrab. Pas cari narasumber nggak jarang juga reporter langsung jemput bola, ikut nongkrong di sekolahan pas jam pulang sekolah, cari target, hehehe..

Narasumber : Ucha Ritama, 23 tahun

Status : Mahasiswa UPN Veteran, Pembaca Cekidot Bulletin

Waktu : Selasa, 7 Agustus 2012

1. Sejak kapan baca Cekidot Bulletin?

Lupa sih tepatnya, tapi yang pasti itu kejadiannya pas saya lagi nongkrong gitu di cafe, trus ada Cekidot dengan cover-cover yang seksi, hehee. Yaudah, tertarik buat baca, ternyata kebetulan banget isinya ada iputan event yang di event itu saya jadi panitianya. Pas banget kan. Jatuh cintalah ama Cekidot, jadi nungguin Cekidot terbit terus.

2. Kenapa tertarik membeli/membaca Cekidot Bulletin?

Apa ya..biasanya sih karena liputan event dan liputan komunitas.

3. Menurut kamu yang cocok baca Cekidot Bulletin siapa sih?

Ya anak muda sih, karena dilihat dari isinya aja udah jelas kalo Cekidot tu anak muda banget.

4. Kalau dinilai dari namanya aja nih, kira-kira begitu denger nama CekidotBulletin, apa yang kamu bayangkan tentang bulletinnya?

Pertama kali denger nama Cekidot, langsung terasa familiar karena itu kan bahasa plesetan dari Check this out. Iya nggak sih? Hehe..

Yang tergambar ya Cekidot itu jelas buat anak muda dan karakternya agak nakal atau malah sedikit lucu, sesuai namanya gitu lah.

5. Darimana dapet informasi tentang Cekidot Bulletin?

Informasinya? Dari mana ya..dari temen ke temen sih. Hehehe

6. Apa yang kamu suka dari Cekidot Bulletin?

Yang aku suka dari Cekidot Bulletin itu setiap edisi selalu kelihatan beda gitu designnya, cakep banget tuh. Terus cara bukanya tuh enggak biasa walaupun agak repot.

7. Apa kelebihanannya Cekidot Bulletin dibanding media lokal lain?

Kalo Cekidot tuh gak muluk-muluk, banyak hal-hal yang di Jogja ini unik dan belum banyak diketahui. Nah, Cekidot menjadi wadah untuk sesuatu yang unik di Jogja tersebut.

8. Kalau diminta ceritain tentang Cekidot Bulletin ke temen-temen, apa yang bakal kamu omongin?

Waduh, apa ya... Ya itu tadi sih, buat anak muda yang domisili Jogja, paling pas ya baca Cekidot aja yang enggak lebay. Buktinya event saya aja diliput tuh, hehehe..

Narasumber : Vesa Yunita Putri, 17 tahun

Status : Pelajar SMAN 8, Pembaca Cekidot Bulletin

Waktu : Jumat, 10 Agustus 2012

1. Kapan pertama kali baca Cekidot?

Tahun 2011. Kalau tidak salah waktu temanya tentang “Geeks” dan bentuknya masih bulletin.

2. Apa yang membuat kamu tertarik membaca Cekidot Magz yang sekarang?

Saya tertarik untuk membaca Cekidot Magz karena di dalamnya banyak info up to date yang dekat dengan dunia remaja terutama anak SMA. Selain itu, saya juga suka dengan adanya rubrik yang isinya bernarasumberkan teman-teman SMA Negeri di Jogja.

3. Dibandingin waktu masih Cekidot Bulletin?

Yang sekarang ini isinya lebih anak SMA Jogja banget.

4. Darimana kamu dapet informasi tentang Cekidot Magz?

Awal saya tahu Cekidot Magz itu dari Ketua OSIS sekolah saya. Dia memberikan Cekidot Magz kepada saya karena saya adalah Pemimpin Redaksi Majalah Sekolah pada saat itu. Jadi dengan begitu, diharapkan saya

sebagai Koordinator Jurnalistik sekolah saya bisa mendistribusikan atau sekadar menginfokan Cekidot Magz ke teman-teman yang lain.

5. Apa yang kamu sukai dari Cekidot Magz?

Isinya menarik. Info yang disajikan cocok untuk remaja karena mengupas tema yang sedang in di kalangan remaja. *Simple but incredible.*

6. Menurut kamu Cekidot Magz sudah cukup mewakili anak SMU belum?

Dari segi namanya gimana?

Namanya udah cukup mewakili anak SMA. Mungkin lebih ditingkatin lagi dari jumlah halaman sampai ke isi berita. *It's not only about quantity, it's about quality too.*

7. Tahu tagline-nya Cekidot Magz nggak?

Waduh, enggak hapal mba.. Hehe..

8. Apa kelebihan Cekidot Magz dibandingkan majalah lokal lain?

Apa ya... Setahu saya dari Cekidot Magz, Ouch, dan CampusMagz semua hampir sama deh, hehehe..

9. Gimana tanggapan kamu tentang Cekidot Magz baik dari segi penampilan, konten, harga, distribusi?

Desainnya bagus, anak muda banget, ukurannya juga udah paling pas segitu tuh. Kontennya banyak ngangkat SMA-SMA di Jogja, yang selain itu juga dekat dengan anak-anak SMA. Udah gitu dapetnya gampang, soalnya dibagiin gratis di sekolah-sekolah gitu walaupun enggak banyak. Harganya ya termasuk nggak mahal ya, Rp 7.500,00 buat sebulan.

10. Kamu biasanya beli atau gimana?

Enggak beli, karena sering dapet di sekolah mbak, hehe..

11. Kalau nggak dapet, beli atau minjem temen aja?

Kalau isinya ada SMA yang aku tahu atau ada temen yang masuk ya beli..

12. Kalau diminta menceritakan tentang Cekidot Magz kepada teman, apa yang akan kamu ceritakan?

Cekidot Magz itu majalah yang klop untuk remaja SMA Jogja. Majalah ini memberi ruang lebih untuk anak-anak SMA Negeri yang ada di Jogja. Misalnya membahas ekskul SMA mana gitu..

Narasumber : Maria Regina Anggit, 25 tahun

Status : Owner Mbakdiskon, Pengelola GongsinID, Pengiklan

Waktu : Senin, 13 Agustus 2012

1. Darimana dapat informasi dapat informasi tentang Cekidot Magz?

Dari Cekidotnya sendiri, kebetulan sering lihat di tempat-tempat nongkrong anak muda.

2. Sejak kapan beriklan di Cekidot?

Pertama kali sih waktu masih bentuk bulletin, bukan iklan juga tapi bentuknya kerjasama gitu. GongsinID yang waktu itu masih Mahamentor jadi kontributor tetap, sambil promosi terselubung lewat artikel yang kitat tulis dan branding di halaman yang dikasih Cekidot. Itu kira-kira mulai edisi 70-an apa ya..

3. Kalau setelah berubah jadi Cekidot Magz?

Kembali beriklan lagi di edisi 82, bentuknya advertorial Gongsin.

4. Apa yang disukai dari Cekidot Magz?

Segmennya yang fokus ke SMA.

5. Kalau kelebihanannya Cekidot Magz dibanding media lain yang sejenis?

Fokus dengan target dan konsen di lingkup lokal, jadi kalau untuk bisnis saya yang memang menembak pasar SMA lokal ya pas banget. Soalnya kalau saya ambil majalah SMA yang nasional, lingkupnya terlalu luas jadi nggak pas dan biayanya pasti mahal banget.

6. Bisa dijelaskan sedikit tentang brand yang diiklankan di Cekidot?

Gongsin itu semacam suatu lembaga yang menyediakan mentor-mentor, dimana mentor-mentor itu bisa dipanggil oleh teman-teman SMA untuk membimbing pelajaran sesuai mata pelajaran yang udah dipilih. YA kayak tempat les-lesan yang guru les dan mata pelajaran plus hari lesnya dipilih sendiri sama peserta les.

7. Kenapa beriklannya di Cekidot Magz?

Targetnya pas, sama-sama fokus di anak SMA, segmennya juga pas.

8. Apa komentarnya tentang Cekidot Magz sekarang ini? Sesuai nggak sih kalau targetnya anak SMA?

Kemasannya ok, mini dan enak dimasukkin ke tas. Cuma sayang kertas di dalemnya terlalu tipis jadi kalau kena air bisa rusak. Dari segi konten kalau melihat targetingnya anak SMA sih udah cukup oke, mungkin perlu digiatkan aja konten yang interaktif. Kalau tentang distribusi sebenarnya kurang tau

karena sekarang udah berbayar ya, tapi masih sering lihat juga di tempat nongkrong dan pernah lihat di toko buku.

9. Kalau diminta menceritakan tentang Cekidot Magz kepada sesama pemilik brand, apa yang diceritakan?

Saya akan merekomendasikan untuk bekerjasama dengan Cekidot Magz karena terbuka pada hal-hal baru dan memang sejak dulu tu segmennya fokus, dan yang bagus lagi baru-baru ini banyak melibatkan anak SMA sebagai *audiens*.